Vita

UTOLSÓ LEHETŐSÉG ELŐTT A MAGYARORSZÁGI AGRÁRGAZDASÁG!

GAÁL BÉLA dr.

A koppenhágai folyamat lezárásával a magyar élelmiszergazdaság szereplői 2004-től – mint a sikeres diákok – felsőbb osztályba léphetnek, új környezetben, új tananyaggal ismerkedhetnek. A leendő új tag, társaival quasi egyenlőségi helyzetben kell vetélkedjen, csak évek múltán, fokozatosan lesz egyenlőbb, ami legalább két fontos tényre irányítja a figyelmet:

- **őszintén és reálisan kell felmérni felkészültségét (ebben segítség lehet egy ágazati SWOT analízis)**
- **kritikusan és szakmai hozzáértéssel, alázattal kell foglalkozni eddig elhanyagolt, illetve mellékesen kezelt kérdésekkel.**

Az első témakörben a leginkább hasznosíthatók a különböző kereskedelmi banki tanulmányok, amelyek az alanyi, saját nyereség érdekeltség miatt kritikus képét festették az ágazatnak, jelentősen eltérve a kincstári optimizmustól nem mentes állami értékelésektől.

A második kérdéscsoportban felvetődik, vajon tudják-e a döntéshozók, melyek a betegségi gócpontok, ahol a kezelés, beavatkozás állapotjavulást eredményez, vagy a felesleges, nem súlyponti kezelések, kiadásokat, eredménytelenséget, végső soron az ágazat elsorvadását okozzák?

Az élelmiszergazdaság európai szabályozása „közösségi" és ettől az elvtől csak az új belépők kapnak részleges és időszaki felmentést, felkiálthatnánk: Heuréka!, lehetőségünk van saját, nemzeti szabályozás megteremtésére, ami mindig eredményesebb lehet egy általános, specialitásokat figyelembe nem vevő szabályozásnál. Sajnos azonban ez az ötlet nem nekünk jutott eszünkbe és a közösség nagy öregjei (Franciaország, Németország, Nagy-Britannia) már évtizedekkel ezelőtt – duzzogva a brüsszeli egyközpontúság szürkesége és érzéketlensége miatt – kitalálták azt a formát és tartalmat, amely lehetőséget adott a „jut is, marad is" elvnek, segítségével megvalósíthatták a saját nemzeti marketing programjukat. A rendszerváltás után a magyar agrárgazdaság is megkapta a német Transform-támogatási program jótékony gyámságát és kiépíthette az 1996-os induláshoz a közösségi nemzeti marketing szervezetét (AMC).

A politika hullámzása és szakmai hiányosságok miatt a szervezet évek óta jegecesedett állapotban a legkevésbé sem tudja segíteni az agrárpolitikai célokat és azt a legnagyobb erőt veszti el (illetve hozni sem tudja) amiért külföldi konkurenciatársai (CMA, Sopexa, Food from Britain) létrejöttek: *a brüsszeli agrárirányítás, nemzeti, piacszemléletű korrekciója, befolyásolása!*

A magyar AMC kezdeti eredményessége ködbeveszett, az átvett módszertanok (amelyek induláskor élenjárónak és helytállónak bizonyultak) elavultak és az évenkénti ismételgetések nem a közmondás jelezte tudást, inkább a felkészületlenséget, a probléma iránti érzéketlenséget bizonyítják.

A világban új jelenségek alakultak ki, amelyre a felkészült agrárpolitika a marketing eszközrendszerével is megfelelő és hatékony válaszokat adott. Hogy a marketing elméletből példálózzunk, már rég nem a McCarthy féle 4 „P" (Product, Price, Place, Promotion) az eszközrendszer, hanem ez feldúsult 11

„P"-re! (Physical evidence, People, Process, Packaging stb.) Később a „P" elemeket a „C" elemekkel kontrázták. (Costumer Value, Convenience, Communication stb.) A diverzifikáció pedig oda vezetett, hogy a marketing új ABC-je már a 4 „E" betűről szólt (Enviroment, Education, Empathy, Ethics). Ezeket a változásokat kellett volna követni egy jól működő magyar marketing stratégiának, szervezetnek, amelyhez a muníciót nemcsak a német példa (ők egyébként is a tapasztalt negatívumok miatt jelentősen visszahúzódtak), hanem az EU-ban jelentős agráreredményeket elérő országok gyakorlata adja. Élenjáró ezek között is Írország, amelynek An Board BIA szervezete a MIA program segítségével („Marketing Fejlesztési Segítségnyújtás) kiemelkedő eredményeket mondhat magáénak és talán ennek is köszönhető, hogy a magyarországihoz hasonló piaczavarokat (sertés, bor, baromfi, tej stb.) az ír piacon elkerülték (természetesen az őket érintő kompetens termékkörökre gondolva.)

Az ír tapasztalatok tanulmányozása még egy hibás misztifikációt is eltüntethetett volna a hazai szemléletből, nevezetesen azt, hogy Brüsszelből csak termelési, technikai típusú támogatások igényelhetők. Nem, a MIA program megvalósulását – a termékek széles spektrumában – támogatják közösségi alapok (pl. Európai Mezőgazdasági Garancia és Tanácsadási Alap). A marketing tehát mindenhol kiemelt agrárpolitikai ügy. Nem is okoz gondot az agrárirányításnak az egyensúly, a harmonikus és perspektivikus gazdaságfejlesztés hiszen a mérlegnek nemcsak az egyik, a termelési-feldolgozási oldalával foglalkoznak, hanem ismerve a közgazdasági törvényszerűségek mellett a fizikait is, tudják, a levegőben ing vagy éppen a padlón van az a mérleghinta rész, amelynek másik oldala súlytalan vagy a tehetetlenség miatt túlsúlyos. A mérleg másik oldala pedig a vevő, a piac, a kereskedelem, a marketing.

Érdekes módon a szocialista tervgazdálkodás piaci értékrendeket egyre inkább átvevő időszakában, a '80-as években, ezt jól ismerték az állami vezetők, mert a termelési szabályozáson túl a direkt állami marketinggel (sic!) piacot is teremtettek a megtermelt javaknak (lásd hosszú távú áruegyezmények a Szovjetunióval gabona, hús, zöldség-gyümölcs, bor stb. termékeknél, mennyiséggel, árral).

Az új évezredben, amikor minden azt harsogja, hogy a vevő az úr, a piacon kell eldőlni a versenyképességnek, a cégek megmaradásának *a magyar agrárirányítás a legkevésbé sem tulajdonít jelentőséget a marketing szemlélet és gyakorlat elterjedésének!* Már az EU bürokrácia is belátta, hogy ha társadalompolitikailag lehetséges is, gazdaságpolitikailag lehetetlen a teljes költségvetés majd' 80%-át olyan szűk szegmensre koncentrálni, amely az összlakosság 5-8%-át érinti és ezért a távlati intézkedései a versenyképesség növekedését, a minőség, a biztonság emelését, a termelés és a támogatások szétválasztását célozzák. Az agrárgazdaságban, a versenyképesség *megteremtése, a piaci szemléletmód kialakítása, állami segítség és hosszú távú programok nélkül illúzió/* Az említett ír gyakorlat is évtizedes múltra tekint vissza.

Hosszú éveken keresztül a következő kulcsterületek álltak Írországban az állami agrártámogatások fókuszában:

(1) Az értékesítés ösztönzése.
(2) A vállalati jó hírnév (good will), imázs fejlesztése.
(3) Új piacok feltárása, trendjeinek, jellemzőinek megismerése, piackutatás.
(4) A vállalkozások stratégiai gondolkodásának támogatása, piacfejlesztési tervkészítés.

(5) A szükséges marketing és értékesítési szakértelem hiányának felszámolása, egyetemi diplomával rendelkezők, speciális értékesítési gyakorlattal rendelkezők felvétele a vállalkozásokhoz.
(6) Minőségi, élelmiszerbiztonsági feltételek megteremtése.
(7) A szaktudás fejlesztése, marketingképzés, oktatás.

A magyar támogatási rendszer kulcsterületei köszönő viszonyban sincsenek a fejlettebb agrár-országok gyakorlatával. Pedig különböző tapasztalatcserék, tanulmányutak, twinning-programok, kutatóintézeti jelentések már régóta kínálják a diszharmónia megszüntetését. Az EU szabályozással most nyakunkba zúduló rengeteg újszerűség már jelzi az elmulasztott évek hibáit. A mechanikus átvétel mellett persze továbbra is a gondolkodó, szakmával egyeztetett stratégiai megfogalmazás szükséges.

Melyek lehetnek a jövendő marketing szemléletű stratégia sarokpontjai?

1. *Az EU, mint belföldi piac.* El lehet feledni olyan – régen talán helytálló – jelszavakat, mint a „belföldi piaci igények maradéktalan kielégítése". Most lehet dönteni, hogy a magyar paraszt vállalja a dán, angol, német... fogyasztók igénykielégítését, vagy fordítva a francia, olasz... paraszttól várjuk ezt. A belföldi piacnál egyszerre lehet „a határ a csillagos ég", de kialakulhat egy beszűkült, a hazai termékeket csak foltokban reprezentáló internacionalista, globális kínálat.

2. *A hungarikumok szerepének definiálása.* A nemzetközivé váló áruskála egyszerre sematizált és ugyanakkor specifikált is. A fogyasztás gyémánt modelljét, ahol a termelési irányelv az „arany középút", felváltja a homokóra modell, amelynél az előző jelszó „halálos középúttá" változik.

A specialitások iránti igény megnő, árban is szárnyalnak, de egy axiomatikus feltételt ki kell elégítsenek: az értékesítési rendszerek miatt (bevásárlóközpontok, szuper áruházi láncok) csak megfelelő mennyiség, minőség és állandóság esetén piacképesek.

3. *Az ún. harmadik országba irányuló exportstratégia.* Mivel itt hasonló „fegyverzettel" bírunk, mint klubtársaink, ki kell, hogy jöjjön a sokat emlegetett agrárelőnyünk. (Vagy ha nem, hol a hiba?)

4. *Piackutatás.* Vállalni kell, hogy bemutatásra kerül a termelőknek a piaci kereslet, ár és minőség. Régóta igény ez az ágazatpolitikától és teljesítése nem jár rizikóval (csak rengeteg pénzt és szakértelmet igényel), elemzésre kerül piaconként a középtávú kereslet és ennek alapján dönt a termelő a termelési, gyártási stratégiájáról.

5. *Regionális gondolkodásmód.* Az EU csatlakozás új lehetőségeket kínál a regionális szabályozás, a testre szabott vidékfejlesztési politika és egy korszerűsített intézményrendszer kialakításához. A kamarák, a földművelésügyi hivatalok, az AMC regionális irodái, a falugazda hálózat, az EU támogatásokat ellenőrző új hivatalok átláthatatlan, a gazdálkodók számára mérhetetlenül bonyolult bürokráciát jelentenek. Elengedhetetlen az egymásra épülés, a feladatmegosztás, a koordináció megteremtése, amely a rendszerek igénybevételi hatékonyságát és az állami pénz jóval takarékosabb felhasználását is jelentheti. Ugyancsak fontos az önszerveződések, a helyi kezdeményezések támogatása, amely mentesítheti az állami, központosított túlsúly kialakulását.

6. *A magyar támogatási stratégia kialakítása.* A magyar rendszert az EU támogatási struktúra fogja felváltani. Ugyanakkor látható, hogy az új kihívások miatt az EU rendszer is reformálódik. A magyarnál eddig is sokkal piacorientáltabb és versenyképesebb gondolkodást eredményező támogatási

rendszer a társadalmi nyomás, a környezetvédelmi követelmények, valamint az élelmiszerbiztonság kívánalmai miatt tovább módosul. A támogatásokban *az EU módosulások* öt iránya a következő:

a/ *A termelés és a direkt támogatások különválasztása (decoupling).* Ezáltal a vállalkozók visszanyerik vállalkozói szabadságukat, javul a piaci orientáció, a fogyasztói igény szerinti termelés. A termelés a minőségre koncentrálódik, nem a mennyiségre. Egyidejűleg a farmonkénti támogatás szinten marad. A piaci előnyöket úgy kell és lehet kihasználni, hogy a direkt támogatás biztos és stabil jövedelmet kínál. Így a többletjövedelem a piaci lehetőségek kihasználásából adódhat. A „decoupling" egy másik érzékeny területet is kezel, nevezetesen a WTO problematikát, ahol rendszeresen azt vetik az EU szemére, hogy torzítja a kereskedelmet. A termelés és a támogatások közötti kapcsolat megszüntetése átrendezheti az eddigi tiltott támogatásokat és a „black box"-ból, a közvetlen kifizetések átkerülhetnének a „green box"-ba. Mivel a brüsszeli támogatás mellett a magyar „30%-os" lehetőség még éveken keresztül létezhet, a felhasználás stratégiai kimunkálása (régiók, termékpályák stb.) szintjén elengedhetetlen feladat.

b/ *A támogatások összhangjának megteremtése a környezetvédelmi, élelmiszerbiztonsági, állatjóléti stb. szabályokkal.* Ez az ún. kereszt-megfelelőség. A kereszt-megfelelőség az egyéb termeléssel sok esetben csak következményes kapcsolatban lévő területek fontosságára irányítja a figyelmet. Ezek nem kellő betartása a direkt támogatások csökkentését, megvonását eredményezheti. (Így valóban érvényesülhet a fenntartható fejlődés!)

c/ *A vidékfejlesztési támogatások növelése (sok esetben a közvetlen kifizetések formálásával).* Ez a módosulás nem vonatkozik a kistermelőkre, de figyelembe veendő a nagyobb gazdálkodóknak. A várhatóan 2005-ben belépő szabályozás az élelmiszerbiztonság és minőség javításra koncentrál, azokat az európai társadalmi elvárásokat tükrözi, melyet a mezőgazdaságtól várnak (munkaerő-megtartás, környezetvédelem, fenntartható fejlődés stb.), de egyúttal új jövedelemforrásokat is jelent a gazdáknak (pl. minőségi termékek márkapolitikájának és marketingjének megteremtése).

d/ *Új tanácsadási rendszerek kiépítése.* Az új intézkedések megismertetése, elterjesztése igényli a bevezetésben segédkezők támogatását (ez különösen figyelemreméltó a „Regionális gondolkodásmód" c. fejezetben részben taglaltakkal összefüggésben).

e/ *Egyszerűsített adminisztráció.* Az eddigi bonyolult rendszert, a támogatási kérelem-tömeget egy viszonylag áttekinthető, világos kritériumrendszeren alapuló szabályozás követi. Ez előnyös a pályázók (gazdák) és a bírálók (kormányzat) részére is, egyszerűbb előírásokat, érthetőbb szabályokat és világos ellenőrzést jelent. Különösen fontos ez a tapasztalat nélküli, új tagállamok számára. Az új szabályozás vezérgondolata termelés (természetesen a piacra!), papírok kitöltése helyett.

Mindezekből a tényekből (a saját önértékelésekből, valamint az EU új céljaiból) világosan körvonalazódik, hogy *az új időszámítás a magyar agrárgazdaságban mielőbb el kell hogy kezdődjön!* Az új feladatok a piacorientáltság (a marketing) magas színvonalát feltételezi az állami gyakorlatban és annak szervezeti, szabályozási kisugárzásában. Nálunk sem lehet tovább halogatni a rövidtávon kétségtelenül kellemetlen, ám tartósan egyedül üdvözítő szervezési, személyi, gazdálkodási és stratégiai intézkedések megtételét. A példák és az elvárások sürgetőek...

LAST OPPORTUNITY FOR THE HUNGARIAN AGRO-BUSINESS

By:
GAÁL, BÉLA

With completion of the Copenhagen negotiations Hungarian members of the food industry after 2004 may as successful students step into a higher school and learn about new teaching materials in a new environment. The would be new member should compete with other members in quasi equality, only with years passed will become "equal", and this focuses attention to two important points:

- **preparedness has to sincerely and realistically assessed (SWOT analysis may be of help in this respect)**
- **so far neglected or secondary problems will have to be dealt with critically, expertly and with humility.**

In the first area of subject matter various commercial and banking studies will be useful, although they tend to paint for reasons of self-interest a critical picture of a sector, differing considerably from government reports, which are not without a touch of treasury optimism.

In the second area of subject matter the question arises whether members of committee are aware of the cause of disease, whose treatment may alleviate the condition or an unnecessary treatment of symptoms may bring about expenditure, failures and ultimately the death of a branch?